



IDICSO

Instituto de Investigación en Ciencias Sociales
Universidad del Salvador

ÁREA DE RELACIONES INTERNACIONALES DE AMERICA LATINA

© IDICSO.

2008

Marca País
Producción de Conocimiento Situado

Diego Navarro

http://www.salvador.edu.ar/csoc/idicso/rrii_america_latina/publicaciones.htm
Hipólito Yrigoyen 2441 – C1089AAU Ciudad de Buenos Aires – República Argentina

Introducción

Desde una perspectiva **fáctica**, observamos la aparición de marcas-país en la arena internacional en los últimos años del siglo anterior, antecedentes en los años 80 y una fuerte irrupción en el nuevo milenio. Desde la óptica **teórica**, encontramos que la producción de conocimientos sobre la categoría dibuja una línea de similar inclinación, pero más discreta intensidad.

En efecto, al menos una treintena de países poseen una **política marcaria**. Es decir, que han formulado y/o implementado acciones deliberadas respecto de la proyección exterior de determinada imagen nacional. Se trata de gestiones que se apoyan en contenidos y métodos de diversas áreas epistemológicas, particularmente de las Relaciones Internacionales, la Comunicación Social, el Marketing y el Turismo. En el marco de estos campos, nuestra categoría viene encontrando un prisma más preciso en las nociones teóricas del "poder blando"¹ (objeto de la teoría de la interdependencia), del "poder como autoafirmación"² y en la subdisciplina de la "Diplomacia Pública".³ Pero las **reflexiones específicas** sobre marca-país están viendo sus primeras luces sólo en el último quinquenio.

1. Los actores del placebranding

La juventud, y la consiguiente fragilidad de la categoría, deciden entonces que esta investigación no comience con alguna propuesta conceptual como línea de base, como es habitual: los aportes conceptuales, esta vez, serán un punto de arribo.⁴ En este sentido, la revisión de los flamantes conocimientos producidos permitió vislumbrar otras situaciones que significaron interesantes **desviaciones** al planteo metodológico inicial. Nos referimos a los binomios "autor→consultor" y "consultor→autor" que fueron tomando forma detrás del material analizado: *papers* y artículos intelectuales, informes y documentos, tesinas y decretos, notas y artículos periodísticos, sitios web y material promocional, libros y *rankings*.

¹ Keohane, 1984; Keohane y Nye, 1988; Keohane y Nye, 1998; Nye, 2004.

² Navarro, 2009 y Seitz, 2003.

³ Rosales, 1998.

⁴ Las conceptualizaciones de marca-país, diplomacia pública, *placebranding*, *Nation branding* se abordan en otra parte de la investigación que da marco a esta ponencia.

1.1. Binomio "autor→consultor"

En general, los **artículos o papers** de revistas y *journals* especializados suponen la vanguardia del conocimiento: redacción académica y metodología rigurosa, reflexiones novedosas y autores reconocidos. Tales características confieren a estos productos intelectuales, y consecuentemente a sus autores, cierta **legitimidad**.

Los artículos que abordan el *tema marcario* con especificidad vienen apareciendo en medios pertenecientes a los campos disciplinarios mencionados anteriormente.⁵ En menor medida, han sido transferidos a través de publicaciones sobre el tema "marca" en general: un encuadre intermedio inclusivo también de marcas comerciales.⁶ Más recientemente, ven luz en **medios específicos** sobre *placebranding* o subdisciplina dedicada al diseño de marcas para ciudades, regiones y países: rápidamente la categoría parece estar originando un espacio epistemológico propio.⁷

En este contexto germinal, la referida legitimidad (característica de los artículos intelectuales) suma cierto **valor inaugural**: las primeras especulaciones definen inevitablemente la orientación de la reflexión, resultan insoslayables en los debates futuros y posicionan a sus autores como referentes ineludibles sobre la temática.

Este posicionamiento gana garantías cuando esos autores coinciden con la persona del **editor**. En efecto, ciertos autores han fundado publicaciones especializadas propias y, en consecuencia, se han consolidado como referentes intelectuales inaugurales.

En tanto *gurúes del placebranding*, los pocos autores encumbrados devienen en **consultores**: una decisión con pocas opciones para los comitentes (gobiernos nacionales) y sensiblemente rentable para ellos. Luego sus **consultoras** resultan

⁵ Es el caso de: African Analyst, AGENDA for local economic development, Cuadernos de Turismo, Estudios y perspectivas en turismo, Foreign Affairs, International Journal of Leisure and Tourism Marketing, International Journal of Tourism Research, Journal of Vacation Marketing, PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Revista Venezolana de Gerencia, Revue del'OMPI, The Journal of Tourism Studies, Urban Land.

⁶ Es el caso de: Beyond Branding, Brand Management, Brand Meta, Brands & Branding, The Journal of Brand Management.

⁷ Es el caso de: Journal of Place Management and Development, PD Magazine, Placebrands Limited, Place Brand & Public Diplomacy, Place Branding, Placebrands.

ámbitos privados confiables en los que nuestros intelectuales despliegan sus vocaciones prácticas.

Cabe apuntar aquí que, en determinados casos, los autores no sólo desempeñaron el rol de diseñadores de *políticas marcarias* sino también el papel de ejecutores, tras asumir cargos públicos como **funcionarios**.

1.2. Binomio "consultor→autor"

Asimismo, encontramos que los primeros consultores de marcas-país (acaso los formuladores originales de la idea) comenzaron presentando los conocimientos empíricos en publicaciones relacionadas con el tema, pasaron a abrir revistas focalizadas en *placebranding* a fin de ganar legitimidad y terminaron elevados a la categoría de autores obligados.

Ambos binomios se **reciclan**: aquellos autores devenidos en consultores suelen retomar el lápiz para confirmar su autoridad intelectual y aquellos consultores devenidos en autores suelen retomar la acción para adquirir nuevos conocimientos empíricos, reanimar la vigencia de sus nombres como profesionales de la consultoría internacional y previsiblemente incrementar sus utilidades. En suma, otra forma de **think tank**⁸ (o "*fact tank*" como se autodenomina el Pew Research Center for the People and the Press, grupo de expertos de que desarrollan el Pew Global Attitudes Project, también sobre cuestiones de imagen nacional, bajo la codirección de Madeleine Albright).⁹

Por cierto, el proceso encuentra un par de reaseguros adicionales. Por una parte, el diseño y distribución global¹⁰ de **ránkings**¹¹ sobre las marcas-país sobresalientes constituyen índices altamente asimilables (en tanto dato simplificado) y extendida

⁸ Smith, 1994.

⁹ www.pewresearch.org

¹⁰ Ver Held y McGrew, 1999: 19 y 330-331 para profundizar sobre la "infraestructura global interconectada" para la transmisión e institucionalización de información y prácticas que favorecen la concentración de poder en el marco de la globalización y con auxilio de las TICs (tecnologías de información y comunicación).

¹¹ Sobre la función de indicadores y ránkings para medir la desviación respecto del crecimiento occidental ver: Escobar, 1996 (en Lander, 2002: 30); Jacovella, 1981: 21; Lander, 2002: 30; Salazar, 1997-1998: 169-170; Wallerstein, 1999: 4; 20 y 22-23 y Wallerstein; 2002: 106.

apariencia de neutralidad (son presentados como un producto objetivo de organismos o asociaciones internacionales). Por otra parte, los **medios de comunicación** replican los resultados de tales listas como verdades indiscutibles y, además, recurren a los mismos autores/consultores al momento de abordar cuestiones sobre marca-país.

Las observaciones anteriores suponen una lectura general de intencionalidades y finalidades en el amplio universo de las marcas-país. A continuación, exploraremos en profundidad los casos más representativos y sus matices.

2. Los profesionales y sus productos

A los efectos de la observación empírica de la marca-país seleccionamos los tres casos más significativos en virtud de los intereses de esta investigación.¹² En primer lugar, la figura de **Simon Anholt**: el profesional más destacado en el plano mundial, consultor y autor pionero. Su fecunda obra en términos de producción teórica y práctica superan con enorme ventaja a cualquier otro profesional del mundo. En segundo lugar, presentamos a **Javier Noya**, referente en el mundo hispanoparlante en tanto analista principal de la Marca España: la marca-país más resonante entre los países de habla castellana. En tercer lugar, incluimos a **Roberto Occhipinti** por constituir un autor pionero en el plano nacional y referente gubernamental de la marca-país argentina, antes que por la vastedad de su producción intelectual o empírica o por la resonancia de nuestra marca vernácula.

2.1. Simon Anholt

Simon Anholt nació en el Reino Unido en 1961. Profesional de Lenguas Modernas egresado de Oxford, comenzó su carrera profesional como redactor de textos publicitarios (*copywriter*) y luego fue coordinador de varias empresas internacionales, entre ellas McCann-Erikson, la "cadena publicitaria más poderosa del mundo", según indica su sitio web.¹³

¹² La investigación que da marco a esta ponencia emprende el análisis de los aspectos turísticos de la Marca Argentina.

¹³ www.mccann.co.uk (2009).

En 1989 fundó World Writers, una empresa internacional de comunicación "única en el mundo", de acuerdo con la propia descripción. Esta autodenominada "auditora", "consultora" y "*thinktank*" prestaba servicios de denominación y diseño de marcas multiculturales y redacción de anuncios publicitarios (*copywriting*) en idiomas extranjeros. En una década, había conformado una cartera de clientes inclusiva de las **empresas multinacionales** más renombradas del mundo.¹⁴ Por entonces (1999), Anholt se proclamaba como "uno de los máximos **consultores** en el mundo de compañías que desean construir marcas mundiales".¹⁵

En ese fin de siglo, y en construcción de un perfil **intelectual**, publica sus primeros artículos en revistas académicas: fue en "Nation-brands of the twenty-first century",¹⁶ incluido en The Journal of Brand Management, donde utilizó las expresiones "marca-país" (*nation brand*) y "*placebranding*". Este gesto le alcanzó para afirmar más tarde ser el **creador** de la categoría, aunque ya la hubiera usado años atrás el catalán Vals en su famosa obra "La Imagen de Marca de los Países".¹⁷ Por entonces, presentó también un primer libro sobre publicidad internacional: "Another One Bites the Grass: Creating International Ad Campaigns That Make Sense".¹⁸ He aquí al consultor devenido también en autor.

Con el nuevo siglo, suma a los **clientes estatales**: vende World Writers y funda Earthspeak. Desde la nueva consultora "asesora gobiernos y corporaciones en asuntos *marcaríos*, culturales y éticos".¹⁹ También publica su segundo libro "Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World".²⁰

Como mencionamos, es habitual que la **prensa** ayude a posicionar al profesional y el profesional se apoye en las palabras de la prensa. Es el caso de los comentarios de The Economist reproducidos en la presentación de un artículo del autor donde éste es señalado como "uno de los máximos consultores en el mundo de corporaciones y

¹⁴ Microsoft, Nike, Coca-Cola, American Express, Sony, IBM, Adidas, Visa, Shell, Levi's, British Airways, Nestlé, Häagen-Dazs, Hewlett-Packard, Xerox, P&G, Unilever, Mercedes-Benz, Benetton (Anholt, 1998: 395).

¹⁵ Anholt, 1999b: 290 [traducciones propias].

¹⁶ Anholt, 1998.

¹⁷ Valls, 1992.

¹⁸ Anholt, 1999a.

¹⁹ Anholt, 2002: 229 [traducciones propias].

²⁰ Anholt, 2000.

gobiernos que desean construir marcas globales".²¹ No sólo el autor replica al periódico sino que probablemente éste haya tomado letra de escritos anteriores de aquél, ya que la frase constituye una versión *aggiornada* de su propia presentación de tres años antes.²²

Entre 2002 y 2003 participó en libros de autoría ajena.²³ Por entonces, es reconocido como "uno de los más conocidos **pensadores** británicos sobre marketing internacional".²⁴ Pero es en 2004 cuando dio un salto formidable: fundó la revista "Place Branding and Public Diplomacy" y se estrenó como **editor**; publicó un tercer libro ("Brand America: The Mother of All Brands")²⁵ y un capítulo (en "Destination Branding: Creating the unique destination proposition").²⁶ También se desempeñó como **legislador** en el Parlamento Cultural Europeo. Su autoridad científica parece estar consolidada ya que es presentado como "uno de los máximos especialistas del mundo en la **teoría** y práctica del diseño de estrategias de marca para países, ciudades y regiones".²⁷ He aquí al consultor-autor devenido en editor y funcionario público.

El año siguiente, y desde su rol de consultor, creó el **Anholt Nation Brands Index®** (Índice Anholt de las Marcas-País): producto que decide "el posicionamiento internacional" o la "reputación de los países" y con el que gana un sitio monopolístico como referente mundial sobre el tema.²⁸ También se desempeña como Miembro Independiente del Consejo de Diplomacia Pública de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Commonwealth del **gobierno británico**. Asesora sobre cuestiones *marcarias* a numerosos países, la Unión Europea, las Naciones Unidas, la OTAN, el Banco Mundial, el Foro Económico Mundial, servicios sociales y ONGs.²⁹ En 2006 publicó "Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions", su cuarto

²¹ Anholt, 2002: 229 [traducciones propias].

²² Anholt, 1999b: 290.

²³ Fladmar, 2002 e Ind, 2003.

²⁴ Anholt, 2002: 229 [traducciones propias].

²⁵ Anholt y Hildreth, 2004.

²⁶ Morgan, Pritchard y Pride: 2004.

²⁷ Anholt, 2004: 33 [traducciones propias].

²⁸ Anholt, 2007: 72.

²⁹ Anholt, 2005:2 y www.simonanholt.com (2009).

libro.³⁰ Un año después, en su sitio web se presentaba también como "asesor político independiente de gobiernos", "conferencista y columnista de radio y televisión".³¹

La carrera ascendente alcanza un punto de consagración en 2008: ya es introducido por la prensa como creador de "los conceptos de marca-país y de *placebranding*" y "**padre del área**", "su más prolífico autor y...el más experimentado **investigador** y profesional", "**la máxima autoridad**" en numerosos temas, tales como identidad nacional, política exterior, diplomacia pública y cultural, reputación nacional, relaciones culturales y educacionales, desarrollo económico, promoción comercial, inversiones extranjeras directas y exportaciones, toma de decisiones en el sector privado, promoción turística, eventos deportivos.³² He aquí al consultor-autor-editor-funcionario devenido en investigador y *gurú*.

El año corriente también publica un quinto libro ("Places: Identity, Image and Reputation"), actualizó su clásico sobre la marca Estados Unidos bajo un nuevo nombre ("Great Brand Stories: Brand America") y participó de "Brands and Branding".³³

Hasta la actualidad, ha trabajado la imagen de **más de cuarenta países**, entre los que se cuentan tres latinoamericanos: Chile, Ecuador y Jamaica.³⁴ Su nombre figura en el diccionario virtual Wikipedia y sus libros han sido traducidos a diversos idiomas.³⁵ En la última década, ha dado unas doscientas conferencias en cuarenta países (en Latinoamérica, sólo en Chile, en tres oportunidades, entre 2008 y 2009); desde 2007, también dicta anualmente cinco "*masterclasses*" de medio día o día entero en Europa, África, Medio Oriente, Asia del Sur y Asia del Pacífico.³⁶

³⁰ Anholt, 2006.

³¹ Anholt, 2007: 72 y www.earthpeak.com (2007; texto no disponible en la actualidad) [traducciones propias].

³² Anholt, 2008a: 4; Anholt, 2009: 90 y www.simonanholt.com (2009) [traducciones propias].

³³ Anholt, 2008b y 2008c y Clifton, 2009.

³⁴ Afganistán, Alemania, Arabia Saudita, Australia, Bélgica, Botswana, Bután, Canadá, Chile, China, Corea del Sur, Croacia, Dinamarca, Ecuador, Egipto, Escocia, Eslovenia, Finlandia, Holanda, Hungría, Irlanda, Islas Faroe, Jamaica, Latvia, Malasia, Mongolia, Noruega, Nueva Zelanda, Paquistán, Polonia, Región del Mar Báltico, República Checa, Rumania, Sierra Leona, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tanzania, Turquía.

³⁵ www.wikipedia.com (2009).

³⁶ www.simonanholt.com (2009).

2.1.1. El Índice Anholt de las Marcas-País

Este *ranking* fue originalmente (2005) administrado por Anholt a través de GMI (Global Market Insite; Seattle, EEUU). Desde 2008, el nuevo *research partner* de Anholt es GfK Roper (Nueva York, EEUU): "la cuarta empresa de investigaciones de mercados más grande del mundo", según se publicita.³⁷

Se trata del "**primer** *ranking* analítico de las marcas-país del mundo" que "mide el poder y el atractivo de la imagen de marca-país": "un barómetro único de la opinión pública mundial", una "suma de las percepciones de la gente acerca de un país y su población" que permiten a los gobiernos identificar debilidades y "construir una fuerte imagen e identidad nacional".³⁸

En 2007, los estudios particularizados anuales eran ofrecidos a US\$ 4.995 y los trimestrales a US\$ 4.000; a modo de ejemplo, se obsequiaban los informes de Europa, Dinamarca e Israel.³⁹

La encuesta es administrada a más de 20.000 personas mayores de 18 años de 20 países distintos que opinan vía email sobre **50 países**⁴⁰ (eran 35 durante la sociedad con GMI). Cabe indicar que entre los países encuestados sólo encontramos a tres latinoamericanos (Argentina, Brasil y México), pero son siete los Estados latinoamericanos sobre los que se opina (los anteriores, más Cuba, Chile, Ecuador y Perú). Claro que no se indica la cantidad de encuestados por países.

Las consultas observan el "modelo teórico" denominado "**Hexágono de Marca-País**" y diseñado por Anholt:⁴¹

³⁷ www.gfkamerica.com (2009) [traducciones propias].

³⁸ www.nationbrandindex.com (2007; texto no disponible en la actualidad) y www.gfkamerica.com (2009) [traducciones propias].

³⁹ www.nationbrandindex.com (2007; texto no disponible en la actualidad).

⁴⁰ Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Corea del Sur, Cuba, Dinamarca, Ecuador, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Escocia, España, Estados Unidos, Estonia, Finlandia, Francia, Holanda, Hungría, India, Indonesia, Irán, Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Lituania, Malasia, México, Nigeria, Noruega, Nueva Zelanda, Perú, Polonia, Reino Unido, República Checa, Rumania, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán y Turquía.

⁴¹ www.nationbrandindex.com (2007; no disponible en la actualidad) y www.gfkamerica.com (2009).

-Turismo: se estudia el nivel de interés por visitar los diferentes países y el atractivo de sus recursos naturales y culturales.

-Exportaciones: se mide la imagen de los productos y servicios producidos en los distintos países y la tendencia proactiva de los encuestados a buscar o evitar bienes de determinado origen.

-Gobernanza: se evalúan las percepciones sobre los diversos gobiernos nacionales respecto de capacidad y transparencia; de compromisos respecto de temas globales (democracia, justicia, pobreza, medioambiente, paz, seguridad internacional); así como las opiniones individuales sobre sus propios gobiernos (derechos humanos).

-Inversión e inmigración: se estudia la capacidad de los diferentes países de atraer gente para vivir, trabajar y estudiar, así como las percepciones sobre la situación económica y social.

-Cultura y patrimonio: se cuantifican las percepciones sobre los distintos países respecto de su patrimonio cultural y la intención de consumo de sus productos deportivos y culturales contemporáneos (cine, música, arte, literatura).

-Población: se observa la reputación de la población de los diversos países en términos de capacitación, educación, apertura, amistad; así como sus niveles de hostilidad y discriminación.

El Índice Anholt de las Marcas-País constituye una "herramienta de **fácil comprensión**",⁴² motivo por el que es intensamente reproducida por los medios de comunicación de todo el mundo. Las limitaciones de tales resultados cuantitativos son advertidas y reconocidas por el propio autor en su blogspot.⁴³

⁴² www.gfkamerica.com (2009) [traducciones propias].

⁴³ "...estos *rankings* y resultados son promedios de promedios de promedios. Simplemente muestran un resumen de lo que piensan TODOS los encuestados de TODOS los países sobre TODOS los aspectos de cada nación...por favor, no leas demasiado detrás de estos puntajes máximos"; "Se trata de numerosas encuestas que generan cientos de miles de datos de muchos encuestados de muchos países, consultados sobre muchos aspectos de muchos lugares. En consecuencia, estos *rankings* generales son interesantes pero absolutamente insuficientes para comprender cómo un país...es realmente percibido en el mundo. Para ello, tendrás que escarbar mucho más profundo en los datos de la encuesta". www.simonanholt.blogspot.com (2009) [traducciones propias].

Se trata en suma de un instrumento que ubica a Anholt en juez de las marcas-país del mundo, incluidas aquellas que él mismo diseñó.

2.1.2. La revista Place Branding and Public Diplomacy

PB&PD es una publicación trimestral en **inglés**, con tiradas de cuatrocientos ejemplares, cuyo primer volumen vio luz en noviembre de **2004**. Se presenta como la **primera y única** revista sobre *placebranding*. Sus objetivos son: "difundir la práctica, naturaleza, propósitos y beneficios del *placebranding* y de la diplomacia pública; crear un cuerpo de estándares intelectual, ético y comercial para tales campos; y construir un vocabulario homogéneo".⁴⁴

Simon Anholt es su Director Ejecutivo y es presentado como "autor y consultor". Cuenta además con un Consejo Editorial de 32 profesionales, entre los que se encuentran algunos nombres conocidos. Es el caso particularmente del norteamericano Philip **Kotler**, *gurú* del marketing, y del español Javier **Noya**, del Real Instituto Elcano.

Más de la mitad del Consejo proviene de países **angloparlantes** (19); el resto, de países de diverso extracto idiomático. La mitad del Consejo representa instituciones europeas (con el Reino Unido, Finlandia, Holanda y Noruega a la cabeza); un tercio a organizaciones de Estados Unidos-Canadá; una octava parte proviene de **países desarrollados de Occidente** ajenos al eje norte (Israel, Japón, Nueva Zelanda y Sudáfrica). **América Latina** no está representada en el Consejo.

Los miembros del Consejo, y frecuentes autores, pertenecen en su mayoría al mundo **académico** (21): principalmente profesores (15; especialmente de marketing) y, en menor medida, investigadores (1), directivos de facultades (5) y de institutos de investigación (2).

También participan **funcionarios públicos** (5), sean del servicio exterior de sus países (3) o de organismos internacionales (Parlamento Cultural Europeo, World Travel and Tourism Council WTTC).

⁴⁴ www.palgravejournal.com (2007).

Asimismo, se incluyen profesionales de otras instituciones: **consultoras** (Interbrand, Corporate Edge, Meritleader), asociaciones (International Marketing Council of South Africa) y *think tanks* (Real Instituto Elcano).

Así como el "Hexágono de Marca-País" define las variables de la categoría, desde la revista se jerarquizan determinados temas-problemas-soluciones, se orienta el debate teórico-metodológico y se comunican ciertas experiencias específicas. En este contexto, encontramos que las marcas-país latinoamericanas están por el momento excluidas de PB&PD y de la agenda.

2.2. Javier Noya

Javier Noya es Master en Dirección Comercial y Marketing, Doctor en Ciencias Políticas y Sociología y se desempeña como profesor titular de Sociología del Departamento de Teoría Sociológica de la **Universidad Complutense** de Madrid. Es el responsable de las áreas de Imagen Exterior de España y Opinión Pública del Real Instituto Elcano RIE: fue contratado en 2002, durante el primer año de operaciones del Instituto.⁴⁵

Publicó "Actitudes ante la desigualdad en España" pero, desde su incorporación al RIE, sus preferencias por la teoría sociológica, la desigualdad y el Estado de Bienestar dejaron lugar a los temas *marcaríos* y de imagen nacional percibida (principalmente del caso español). Desde el RIE, ha elaborado **23 artículos** (denominados ARIs -en la jerga del Instituto: análisis del Real Instituto-) y **14 estudios** (referidos como DTs -documentos de trabajo-), lo que supone una proporción importante sobre la producción total del Instituto en el área respectiva (66 y 35%, respectivamente).⁴⁶ El artículo "El poder simbólico de las naciones", publicado como DT en 2005, fue reproducido un año después en inglés en **Place Branding and Public Diplomacy**, revista en la que participa además como consejero editorial.⁴⁷

Los **cinco libros** publicados por el RIE sobre diplomacia pública o imagen exterior de España son de su autoría: "La imagen de España en el exterior" en 2002, "La imagen de España en Japón" en 2004, "La Imagen de España en China" en 2007, "Diplomacia

⁴⁵ www.realinstitutoelcano.org (2009); Informe, 2003: 7; Memoria, 2002: 22 y Noya, 2006: 53.

⁴⁶ www.realinstitutoelcano.org (2009) y www.iesam.csic.es (2009, Instituto de Política y Bienes Públicos).

⁴⁷ Noya, 2005 y 2006.

pública para el s. XXI" en 2007 y "La nueva imagen de España en América Latina" en 2009.⁴⁸ También es miembro del **Comité de Seguimiento del Proyecto Marca España**, órgano desde el que participó del informe "Proyecto Marca España" (editado por el RIE, entre otras instituciones).⁴⁹

El caso de Noya constituye el del investigador académico incorporado a un *think tank*, desde donde asesora a su gobierno nacional.

2.2.1. El Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos⁵⁰

El RIE se autodenomina *think tank*, fue fundado a fines del **2001** y tiene sede en Madrid. Es una **fundación privada**, financiada por empresas que participan de su Patronato y de su Consejo Asesor Empresarial. Se define como una institución apartidaria pero no neutral, ya que desarrolla propuestas políticas orientadas a su implementación.

El **Patronato** es el órgano máximo de gobierno del Instituto; su presidente honorífico es el **Príncipe de Asturias** y está conformado por 29 miembros: cuatro ministros de la Nación en ejercicio, ocho personalidades destacadas (ex presidentes y ex ministros de España, ex funcionarios españoles ante la Unión Europea, ex directivos del RIE, diputados y catedráticos) y dieciséis empresas: Atlantic Copper, BBVA, CEPSA, EADS-CASA, ANAGÁS, ENDESA, IBM España, IBERDROLA, INDRA, La Caixa, RENFE, REPSOL, Santander, SGAE, Tecnalia y Telefónica. Una silla además es destinada a un patrono propuesto por el principal partido de la oposición.

El Patronato actúa mediante una **Comisión Ejecutiva** y cuenta con dos consejos: el mencionado **Consejo Empresarial** (conformado por representantes de las empresas benefactoras: ALTADIS, Duro Felguera, Caja Mediterráneo, El Corte Inglés, Iberia, Unión Fenosa) y un **Consejo Científico**. Éste está compuesto por destacadas personalidades (60) vinculadas particularmente al mundo de las Relaciones Internacionales, como Rodrigo Rato o Celestino del Arenal.

⁴⁸ Noya, 2002; 2004c; 2007a; 2007b; 2009.

⁴⁹ www.realinstitutoelcano.org (2009); Informe, 2003: 7 y Noya, 2003b: 5.

⁵⁰ www.realinstitutoelcano.org (2009).

La **misión** del RIE "es servir de foco de pensamiento y de generación de ideas que resulten útiles para los responsables políticos, los dirigentes de las instituciones públicas y privadas interesadas y la formación de la opinión pública". Su **tarea** fundamental consiste en "realizar un estudio exhaustivo de los intereses de España y de los españoles en la sociedad internacional, para ponerlo al servicio de la comunidad". Cuatro **objetivos** definen su orientación:

1. El estudio del escenario internacional, a fin de elaborar y producir análisis, documentos de trabajo e informes con los que contribuir a la toma de decisiones.
2. La difusión de los mismos para conformar y participar en el debate público y social, tanto nacional como global.
3. Servir de foro de encuentro y debate, garantizando así una mayor y mejor comunicación entre agentes públicos y privados en el ámbito de las relaciones internacionales y de seguridad.
4. Tratar de aglutinar a su alrededor los programas, proyectos e ideas de la comunidad estratégica española y, en la medida de la posible, de la internacional.

Operativamente, la Dirección del Instituto trabaja a través de dos **Subdirecciones**: **Investigación y Análisis**, encargada de la producción intelectual, Relaciones Institucionales, a cargo de la difusión. Aquella se divide en catorce **áreas temáticas**: Europa; América Latina; Mediterráneo y Mundo Árabe; EEUU-Diálogo Transatlántico; Asia-Pacífico; África Subsahariana; Seguridad y Defensa; Economía y Comercio Internacional; Cooperación Internacional y Desarrollo; Demografía, Población y Migraciones; Lengua y Cultura; Organismos Internacionales; Terrorismo Internacional; e **Imagen Exterior de España y Opinión Pública**. Esta última está bajo la responsabilidad del Dr. Noya.

Además, en 2006 se decidió el desarrollo de programas plurianuales transversales a las áreas temáticas. El Plan de Actuación 2008 definió cuatro programas: Geoestrategia de la energía, Flujos migratorios y su impacto sobre España, Terrorismo global, y España ante los Bicentenarios.

Los analistas de la Subdirección de Investigación y Análisis participan en calidad de: colaboradores (españoles o extranjeros convocados por encargo), ayudantes de

investigación, investigadores o **investigadores principales** (contratados a tiempo completo y al frente de las áreas temáticas). Noya se encuentra en la última categoría, que supone la máxima jerarquía.

La producción del Instituto se publica íntegramente en su sitio web (no realiza consultoría particular), en castellano y en inglés, a través de diversos formatos:

- Análisis del Real Instituto ARI: artículos breves de 2.000 a 2.500 palabras sobre actualidad y prospectiva.
- Documentos de Trabajo DT: estudios académicos con horizonte de mediano y largo plazo de 10.000 a 15.000 palabras.
- Informes Elcano: recomendaciones.
- Anuarios: monografías sobre regiones del mundo
- Revista: edición mensual.
- Boletín Elcano: resumen electrónico de DTs y ARIs enviados a 11.000 suscriptores.
- Elcano Newsletter: resumen electrónico de DTs, ARIs y noticias sobre España en inglés.
- Novedades en la red: resumen electrónico semanal enviado a patronos y empresas colaboradoras.
- Barómetro del Instituto BRIE: observatorio cuatrimestral que levanta encuestas entre españoles para conocer sus opiniones, valores y actitudes frente a la política española y temas de relaciones internacionales.
- Libros.

El Instituto también celebra **eventos** como reuniones de trabajo, congresos, presentaciones, seminarios, conferencias y foros bilaterales.

Desde 2002, se produjeron **35 ARIs y 40 DTs** en el área Imagen Exterior de España y Opinión Pública. Además de Javier Noya, casi una **treintena de otros autores** han publicado artículos para el área. Entre ellos, recuperamos la participación reiterada de Antonia María Ruiz Jiménez y de Marta Jimeno Viñes; también del holandés Peter van Ham: investigador reconocido mundialmente sobre temas *marcarlos*.

Ningún artículo aborda específicamente la imagen exterior **argentina** o percepciones argentinas sobre imágenes foráneas. Sin embargo, una décima parte de los artículos estudian perspectivas **latinoamericanas**; casi todos ellos tienen a Noya como autor.⁵¹

2.3. Roberto Occhipinti

Occhipinti nació en 1965 y egresó como Lic. en Relaciones Internacionales de la Universidad del Salvador (Buenos Aires). Creó la Red VEC y realizó tareas de marketing en diversos negocios, como fútbol, internet, artesanías, banano y turismo.

En 2003 publicó el **libro** "Marca País", una edición del autor donde reúne sus reflexiones y propuestas sobre el tema, una tabla de medición "única a nivel mundial" y sus comentarios sobre un conjunto de casos en el mundo. Como hiciera Anholt cinco años antes (y, como éste, obviando la obra de Vals), el autor se presenta como el "**creador** del término Marca País".⁵²

En 2004, Presidencia de la Nación publicó el "Documento Fundacional" de la Marca Argentina: Roberto Occhipinti es desde el comienzo el **Director Técnico** del programa, junto a Luis Rosales y Benjamín von der Becke. Un años después, se presentó el CD "Marca Argentina. Seminario Nacional"; el libro de Occhipinti no fue incluido en la Bibliografía. En 2006, se editó el documento "EMP estrategia marca país": Roberto Occhipinti es introducido como Director Ejecutivo y Técnico, junto a Gustavo Fernández Russo y Luis María Krekler.

Balance

Si bien los países proyectan determinadas imágenes nacionales o son percibidos de determinadas formas desde siempre, el diseño y comunicación de una imagen

⁵¹ " La imagen de España en América Latina. Resultados del Latinobarómetro 2003" (Noya, 2003a).
 " Capital disonante: La imagen de las inversiones españolas en América Latina" (Alloza y Noya, 2004).
 " La imagen de América Latina en España" (Noya, 2004a). " La imagen de España en América Latina: Resultados de Latinobarómetro 2004" (Noya, 2004b). " La imagen de España en la inmigración europea y latinoamericana" (Maderuelo, 2005). " América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá" (Ramos y Noya, 2006) y " La contribución de América Latina al poder blando de España en el mundo" (Noya, 2008).

⁵² Occhipinti, 2003.

específica supone un fenómeno novedoso bajo el nombre de marca-país. De la mano de tales gestiones sobrevienen reflexiones aún más recientes.

En este marco, algunos referentes se posicionan en el mundo con mayor solidez y velocidad en virtud de sus aptitudes y actitudes profesionales, sus contextos institucionales y nacionales. En consecuencia, determinados actores, metodologías, instituciones (consultoras y *think tanks*), instrumentos (*rankings* y publicaciones) van definiendo el perfil de la categoría.

La revisión del material disponible sobre la categoría marca-país nos revela el contundente posicionamiento del inglés **Simon Anholt** como referente mundial del tema. En tanto consultor pionero, formula las marcas de una gran cantidad de países y refuerza su legitimidad mediante la incursión en la producción de conocimientos. Esta combinación gana consistencia a través de la fundación de la primera y única revista sobre *placebranding* y con la creación del *ranking* de marcas-país. En consecuencia, en poco tiempo su persona, su consultora y sus instrumentos logran un formidable reconocimiento: todos ellos, elementos que devienen en marcas en sí mismos.

En el plano hispanohablante, la Marca España se yergue por sobre las demás en virtud de su antigüedad y calidad. La fundación del Real Instituto Elcano coincide temporalmente con la estrategia marcara y, en tanto *think tank* de temas internacionales estratégicos, rápidamente se dispone a producir análisis sobre la marca nacional. Con este marco, y en menos de una década, el investigador **Javier Noya** presenta un vasto portafolio de productos intelectuales sobre la marca-país hispana. Luego, el autor y el Instituto definen un espacio propio: *primus inter pares* y referentes ineludibles en el contexto hispanoamericano y un coto escriturado ante los ojos de la consultoría septentrional, con la que interactúa con suficiencia (recordemos la participación de Noya en el consejo editorial de PB&PD).

Con mayor discreción, en el plano doméstico encontramos a **Roberto Occhipinti**: tímido autor ajeno a las labores de consultoría. En tanto pionero en el tema a nivel nacional, deviene sin pausa en funcionario de la estrategia *marcara* argentina. El respaldo del actor es más estatal que corporativo o intelectual: no se registran nuevos libros o artículos del funcionario, edición de revistas especializadas, formulación de

rankings desde perspectivas locales o conformación de *think tank* alguno. Más allá de nuestro actor, la producción local en estos sentidos es marcadamente incipiente.

En este escenario, **Latinoamérica y Argentina** dibujan una situación particular. En primer lugar, sus marcas-país interesan como **objeto de estudio** antes que como sujeto: el NBI califica a varios de sus países pero consulta a pocos de sus habitantes; por su parte, PB&PD no incluye artículos sobre nuestras marcas-país ni de autores de la región. Sólo el RIE, en virtud de la proximidad política, atiende las percepciones latinoamericanas. En segundo lugar, las marcas-país latinoamericanas importan como **objetos de consultoría** (Anholt participó de la formulación de tres de ellas) antes que como consultores: no son reproducidos por PB&PD o por el RIE la experiencia de nuestras marcas-país más destacadas (Aruba, Bahamas, Barbados, Belice, Bermudas, Brasil, Chile, Costa Rica, Cuba, Jamaica, México, Perú, República Dominicana, Tahití).⁵³

En conclusión, advertimos la oportunidad y necesidad de atender y desarrollar en el plano nacional y regional instrumentos como los analizados y otros, producto de la originalidad vernácula. Tales instrumentos dan basamento y contenido a las políticas *marcarías* específicas y permiten participar de las reflexiones globales sobre el tema. Seguramente, un país que pretende dejar marca debe tomar conciencia de sí (investigación), alzar su voz en el debate (publicación) y desarrollar mediciones propias (*rankings*). Después de todo, una marca-país supone un conjunto de acciones y mensajes identitarios y ¿quién mejor que nosotros mismos para hablar sobre nuestra identidad?

⁵³ Países americanos fuera de EEUU y Canadá destacados en los *rankings* del Country Brand Index (CBI, 2009).

Bibliografía

- ALLOZA, Ángel y NOYA, Javier, 2004, "Capital disonante: la imagen de las inversiones españolas en América Latina", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- ANHOLT, Simon, 1998, "Nation-brands of the twenty-first century", en: *The Journal of Brand Management*, vol. 5, nº 6, julio.
- ANHOLT, Simon, 1999a, "Another One Bites the Grass: Creating International Ad Campaigns That Make Sense", John Wiley and Son, Nueva York.
- ANHOLT, Simon, 1999b, "Travel and tourism companies: Global brands", en: *Journal of Vacation Marketing*, vol.5, nº 3, julio.
- ANHOLT, Simon, 2000, "Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World", Butterworth Heinemann, Oxford.
- ANHOLT, Simon, 2002, "Foreword", en: *Brand Management*, vol. 9, nº 4-5, abril.
- ANHOLT, Simon, 2004, "Brand America at the crossroads", *Critical Eye*.
- ANHOLT, Simon, 2005, "Propriété intellectuelle, image de marque nationale et développement économique", en: *Revue del'OMPI*, Ginebra, julio-agosto.
- ANHOLT, Simon, 2006, "Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions".
- ANHOLT, Simon, 2007, "Brand Africa. What is competitive identity?", en: *African Analyst*, vol. 2, nº 2.
- ANHOLT, Simon, 2008a, "Brand America Update", en: *Critical Eye*.
- ANHOLT, Simon, 2008b, "Great Brand Stories: Brand America".
- ANHOLT, Simon, 2008c, "Places: Identity, Image and Reputation".
- ANHOLT, Simon, 2009, "Nation 'Branding': Propaganda or Statecraft?" (endnote), en: *PD Magazine*, Association of Public Diplomacy Scholars, nº 2, verano.
- ANHOLT, Simon y HILDRETH, Jeremy, 2004, "Brand America: The Mother of All Brands".
- CBI, 2009, "Country Brand Index 2008: análisis, conclusiones y rankings", Future Brands.
- CLIFTON, Rita, 2009, "Brands and Branding. The definitive guide to brands and branding", The Economist.
- ESCOBAR, Arturo, 1996, "La invención del Tercer Mundo. Construcción y reconstrucción del desarrollo", Norma, Bogotá (citado en Lander, 2002).
- FLADMAR, Magnus, 2002, "Heritage and Identity: Shaping the Nations of the North", Donhead.
- HELD, David y MCGREW, Anthony, 1999, "Global Transformations. Politics, Economics and Culture", Polity Press, Cambridge, Reino Unido.
- IND, Nicholas, 2003, "Beyond Branding: How the New Values of Transparency and Integrity Are Changing the World of Brands", Kogan Page.
- "Informe: Proyecto Marca España", 2003, Asociación de Directivos de Comunicación, Foro de Marcas Renombradas Españolas, Instituto Español de Comercio Exterior, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- JACOVELLA, Guillermo, 1981, "La Argentina: su lugar en el mundo. Bases culturales de nuestra política exterior en América Latina", Pleamar, Buenos Aires.
- KEOHANE, Robert, 1984, "After Hegemony", Princeton (ed. en castellano: 1988, "Después de la hegemonía", Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires) (citado en Attinà, 2001 y Hoffmann, 1991).
- KEOHANE, Robert y NYE, Joseph, 1988, "Poder e interdependencia: la política mundial en transición", GEL, Buenos Aires.
- KEOHANE, Robert y NYE, Joseph, 1998, "Power and Interdependence in the Information Age", en: *Foreign Affairs*, vol. 77, nº 5.

- LANDER, Edgardo, 2002, "Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntricos", en: Edgardo Lander (comp.), "La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas", CLACSO, Buenos Aires.
- MADERUELO, Mercedes, 2005, "La imagen de España en la inmigración europea y latinoamericana", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- "Memoria 2002", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette y PRIDE, Roger, 2004, "Destination Branding: Creating the unique destination proposition".
- NAVARRO, Diego, 2009, "Imagen Turística Argentina. Política turística como política exterior" (en prensa), Editorial de la Universidad del Aconcagua, Mendoza.
- NOYA, Javier, 2002, "La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NOYA, Javier, 2003a, "La imagen de España en América Latina. Resultados del Latinobarómetro 2003", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NOYA, Javier, 2003b, "La nueva etapa de la marca España", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NOYA, Javier, 2004a, "La imagen de América Latina en España", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NOYA, Javier, 2004b, "La imagen de España en América Latina: Resultados del Latinobarómetro 2004", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NOYA, Javier, 2004c, "La imagen de España en Japón", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NOYA, Javier, 2005, "El poder simbólico de las naciones", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NOYA, Javier, 2006, "The symbolic power of nations", en: *Place Branding*, vol. 2, nº 1.
- NOYA, Javier, 2007a, "Diplomacia pública para el S.XXI", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NOYA, Javier, 2007b, "La imagen de España en China" (6 partes), Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NOYA, Javier, 2008, "La contribución de América Latina al poder blando de España en el mundo", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NOYA, Javier, 2009, "La nueva imagen de España en América Latina", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NYE, J., 2004, "Soft power", Public Affairs, Nueva York.
- OCCHIPINTI, Roberto, 2003, "Marca País", edición del autor, Buenos Aires.
- RAMOS, Marisa y NOYA, Javier, 2006, "América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- ROSALES, Luis, 1998, "Public Diplomacy: A model for Argentina" (tesis de maestría), The Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University / Harvard University, Boston, MA.
- SALAZAR, Gabriel, 1997-1998, "Historia", en: *Boletín de Filosofía*, nº 9, Vol. 1, Universidad Católica Blas Cañas, Santiago, Chile.
- SEITZ, Ana Mirka, 2003, "El MERCOSUR POLÍTICO, fundamentos federales e internacionales", Fundación Juan Pablo Viscardo, Buenos Aires.
- SMITH, James A., 1994, "Intermediarios de ideas. Los 'Grupos de Expertos' (Think Tanks) y el surgimiento de la nueva elite política", Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.

- VALLS, Joseph Francesc, 1992, "La imagen de marca de los países", Mc Graw Hill. Madrid.
- WALLERSTEIN, Immanuel, 1999, "Impensar las Ciencias Sociales. Límites de los paradigmas decimonónicos", Siglo XXI, México.
- WALLERSTEIN, Immanuel, 2002, "El eurocentrismo y sus avatares: los dilemas de las ciencias sociales", en: Walter Mignolo, "Capitalismo y geopolítica. El eurocentrismo y la filosofía de la liberación en el debate intelectual contemporáneo", Ediciones del Signo, Buenos Aires

BREVE HISTORIA DEL IDICSO

Los orígenes del IDICSO se remontan a 1970, cuando se crea el "Proyecto de Estudio sobre la Ciencia Latinoamericana (ECLA)" que, por una Resolución Rectoral (21/May/1973), adquiere rango de Instituto en 1973. Desde ese entonces y hasta 1981, se desarrolla una ininterrumpida labor de investigación, capacitación y asistencia técnica en la que se destacan: estudios acerca de la relación entre el sistema científico-tecnológico y el sector productivo, estudios acerca de la productividad de las organizaciones científicas y evaluación de proyectos, estudios sobre política y planificación científico tecnológica y estudios sobre innovación y cambio tecnológico en empresas. Las actividades de investigación en esta etapa se reflejan en la nómina de publicaciones de la "Serie ECLA" (SECLA). Este instituto pasa a depender orgánica y funcionalmente de la Facultad de Ciencias Sociales a partir del 19 de Noviembre de 1981, cambiando su denominación por la de Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (IDICSO) el 28 de Junio de 1982.

Los fundamentos de la creación del IDICSO se encuentran en la necesidad de:

- ☐ Desarrollar la investigación pura y aplicada en Ciencias Sociales.
- ☐ Contribuir a través de la investigación científica al conocimiento y solución de los problemas de la sociedad contemporánea.
- ☐ Favorecer la labor interdisciplinaria en el campo de las Ciencias Sociales.
- ☐ Vincular efectivamente la actividad docente con la de investigación en el ámbito de la facultad, promoviendo la formación como investigadores, tanto de docentes como de alumnos.
- ☐ Realizar actividades de investigación aplicada y de asistencia técnica que permitan establecer lazos con la comunidad.

A partir de 1983 y hasta 1987 se desarrollan actividades de investigación y extensión en relación con la temática de la integración latinoamericana como consecuencia de la incorporación al IDICSO del Instituto de Hispanoamérica perteneciente a la Universidad del Salvador. Asimismo, en este período el IDICSO desarrolló una intensa labor en la docencia de post-grado, particularmente en los Doctorados en Ciencia Política y en Relaciones Internacionales que se dictan en la Facultad de Ciencias Sociales. Desde 1989 y hasta el año 2001, se suman investigaciones en otras áreas de la Sociología y la Ciencia Política que se reflejan en las series "Papeles" (SPI) e "Investigaciones" (SII) del IDICSO. Asimismo, se llevan a cabo actividades de asesoramiento y consultoría con organismos públicos y privados. Sumándose a partir del año 2003 la "Serie Documentos de Trabajo" (SDTI).

La investigación constituye un componente indispensable de la actividad universitaria. En la presente etapa, el IDICSO se propone no sólo continuar con las líneas de investigación existentes sino también incorporar otras con el propósito de dar cuenta de la diversidad disciplinaria, teórica y metodológica de la Facultad de Ciencias Sociales. En este sentido, las áreas de investigación del IDICSO constituyen ámbitos de articulación de la docencia y la investigación así como de realización de tesis de grado y post-grado. En su carácter de Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad del Salvador, el IDICSO atiende asimismo demandas institucionales de organismos públicos, privados y del tercer sector en proyectos de investigación y asistencia técnica.

IDICSO

Instituto de Investigación en Ciencias Sociales



IDICSO

Instituto de Investigación en Ciencias Sociales
Universidad del Salvador

Decano de la Facultad de Ciencias Sociales:

Lic. Eduardo Suárez

Director del IDICSO:

Dr. Pablo Forni

Comité Asesor del IDICSO:

Dr. Raúl Bisio

Dr. Alberto Castells

Dr. Ariel Colombo

Dr. Floreal Forni

Departamento de Comunicación y Tecnología del IDICSO:

Lic. Mariana Nardone

Tel/Fax: (+5411) 4952-1403

Email: idicso@yahoo.com.ar

Síto Web: <http://www.salvador.edu.ar/csoc/idicso>

Hipólito Yrigoyen 2441

C1089AAU Ciudad de Buenos Aires

República Argentina